

## РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 332.14

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.11>

**Бойченко Е.Б.**

доктор економічних наук, професор,  
старший науковий співробітник

відділу проблем міжрегіонального співробітництва

*Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень  
імені В.К. Мамутова Національної академії наук України»*

**Данилюк Л.С.**

аспірант

*Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень  
імені В.К. Мамутова Національної академії наук України»*

**Boychenko Elina, Danyliuk Liudmyla**

*State Organization "V. Mamutov Institute of Economic and Legal Research  
of the National Academy of Sciences of Ukraine"*

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ

### THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF TERRITORY POSITIONING

За результатами проведених досліджень вважаємо, що сутність позиціонування території полягає в комплексі зусиль, що спрямовані на її адаптацію до вимог цільових сегментів ринку. При позиціонуванні території використовують такі її характеристики, які є важливими для суб'єктів господарювання, інвесторів, мешканців або осіб, що зацікавлені у цій території, і на які вони орієнтуються, здійснюючи свій вибір. Оцінка ефективності витрат на позиціонування території істотно ускладнена. Це пов'язано з тим, що результати цього процесу (створення іміджу, просування бренду, формування ділової репутації), виражені не стільки в грошовій або вартісній формі, скільки мають нематеріальний ефект. Доведено, що результати позиціонування території доцільно розглядати як нематеріальний актив, який має свою вартість. Результативність заходів з позиціонування території можна визначити на підставі його трьох основних характеристик – економічної, соціальної та аттрактивної.

**Ключові слова:** позиціонування території, економічна привабливість, соціальна привабливість, аттрактивна привабливість, ефективність позиціонування.

По результатам проведенных исследований считаем, что сущность позиционирования территории заключается в комплексе усилий, направленных на ее адаптацию к требованиям целевых сегментов рынка. При позиционировании территории используют такие ее характеристики, которые важны для субъектов хозяйствования, инвесторов, жителей или лиц, являющихся заинтересованными в этой территории, и на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор. Оценка эффективности затрат на позиционирование территории существенно затруднена. Это связано с тем, что результаты этого процесса (создание имиджа, продвижение бренда, формирование деловой репутации), выражены не столько в денежной или стоимостной форме, сколько имеют нематериальный эффект. Доказано, что результаты позиционирования территории целесообразно рассматривать как нематериальный актив, который имеет свою сто-

имость. Результативность мероприятий по позиционированию территории можно определить на основании трех его основных характеристик – экономической, социальной и аттрактивной.

**Ключевые слова:** позиционирование территории, экономическая привлекательность, социальная привлекательность, аттрактивная привлекательность, эффективность позиционирования.

Based on the results of our research, we believe that the essence of positioning a territory is a set of efforts aimed at adapting it to the requirements of target market segments. When positioning a territory, use such characteristics that are important for business entities, investors, residents, or persons who are interested in this territory, and which they are guided by when making their choice. Under the economic attractiveness of the territory, it is advisable to understand the totality of the results of financial and economic activity of the economic complex of the territory and its economic potential. The economic attractiveness of the territory gives an idea of the economic development of the territory based on objective and subjective characteristics. It is proved that the formation of social attractiveness of the territory should be considered as a process of creating a qualitative state of the living conditions of society, and above all, increasing the level of its social well-being. Attractivity in the context of forming the attractiveness of the territory is considered as a symbiosis of appropriate household (comfortable) conditions for the life of the population and a clean environment, on the other hand, the existence of a favorable business environment that ensures the efficiency of business activities and creates the basis for meeting the various needs of society. The implementation of the territory positioning concept is based on activities aimed at identifying unique characteristics of the territory that allow attracting additional resources for their functioning and attracting the attention of potential investors. The attractiveness of territories under this concept is determined by their unique characteristics. The effectiveness of measures for positioning a territory (country, region, ah) can be determined using appropriate assessments of its effectiveness. Note that efficiency will be understood as the ratio between the results obtained and the costs (resources) for obtaining these results. When evaluating the effectiveness of territory positioning, we consider comparing the costs that are spent with the results of the positioning procedure. Estimating the cost-effectiveness of territory positioning is significantly complicated. This is because the results of this process (image creation, brand promotion, business reputation formation) are expressed not so much in monetary or value-form, but have an intangible effect. It is proved that the results of positioning the territory should be considered as an intangible asset that has its value.

**Keywords:** territory positioning, economic attractiveness, social attractiveness, attractive attractiveness, positioning efficiency.

**Постановка проблеми.** Соціально-економічний розвиток будь-якої території (країни, регіону, ОТГ) залежить від ефективного функціонування її господарського комплексу. Добробут території залежить від здатності залучити або створити прибуткові та конкурентоздатні підприємства, метою яких є не тільки отримання прибутку, а й створення відповідного соціального середовища для життєдіяльності соціуму, що мешкає на цій території. Так запорукою успішного економічного та соціального розвитку території можна вважати процес створення та функціонування тих сфер економічної діяльності, які забезпечують їй конкурентні переваги, а інтереси соціуму забезпечуються використанням цих конкурентних переваг.

В сучасних умовах господарювання залучення ресурсів для забезпечення позитивного розвитку території відбувається в умовах загострення конкуренції. З метою подолання зазначених проблем стає необхідним формування процедури позиціонування території, загальною метою якої можна вважати забезпечення її економічної, соціальної та аттрактивної привабливості. Саме процедури позиціонування території, яка б враховувала географічне розташування та рекреаційні умови території, наявний потенціал, її культурну, національну та етнічну ідентифікацію, а також і відмінності, дозволяє представити такі її риси, які стають привабливими для потенційних інвесторів, споживачів, туристів тощо.

Таким чином, розробка процедури позиціонування території, дозволяє визначити її конкурентні переваги та забезпечити стабільне соціально-економічне зростання території.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами ідентифікації та позиціонування об'єднаних територіальних громад займаються науковці інституту економіко-правових досліджень НАН України Заблудська І.В., Васильчук Н.О., Гречана С.І., Попова І.А., Перепелюкова О.В., Рогозян Ю.С., а також науковці інших установ. Питанням оцінки ефективності позиціонування території присвячений цілий ряд праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед науковців, які присвятили свої дослідження цій темі можна назвати значну низку вітчизняних і закордонних авторів, серед них Амблер Т., Крвенс Д., Ламбен Ж., Котлер Ф., Дойль П. та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На сьогоднішній день відсутня єдина система показників, які використовуються для оцінки ефективності позиціонування будь-якої території. Серед науковців не існує єдиної думки стосовно конкретних форм і методів розрахунку оцінки ефективності позиціонування території.

**Метою статті** є обґрунтування теоретико-методичних засад оцінки ефективності позиціонування території

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За результатами проведених досліджень вважаємо, що сутність позиціонування території (країни, регіону, ОТГ) буде полягати в комплексі зусиль, що спрямовані на її адаптацію до вимог цільових сегментів ринку. Важливо зазначити, що при позиціонуванні території використовують тільки такі її характеристики, які є важливими, наприклад, для суб'єктів господарювання, інвесторів, мешканців або осіб, які є зацікавленими у цій території, і на які вони орієнтуються, здійснюючи свій вибір.

Розглянувши подані в сучасній теорії трактування поняття «позиціонування», можна виділити три його базові складові:

- 1) позиціонування як комплекс (набір) заходів;
- 2) позиціонування як концепція;
- 3) позиціонування як стратегія.

Розглядаючи позиціонування території в якості комплексу (набору) заходів, зазначимо, що сутність позиціонування території є конкретизацією наявного потенціалу за допомогою складових комплексу маркетингу, а також використання набору маркетингових інструментів, які дозволяють сформулювати і продемонструвати переваги, що дає можливість успішно конкурувати серед потенційних інвесторів [1].

Позиціонування як концепція полягає у визначенні території як її здатності задовольняти вимоги інвесторів [2, с. 256]. Отже, можна стверджувати, що позиціонування території доцільно розглядати в трьох базових концепціях:

як концепція або набір деяких практичних заходів. У разі дослідження сутності позиціонування, як стратегії, доцільно привести підхід класика Ж. Ж. Ламбена, який визначав її як «розробку деякого проекту і повідомлення про нього зацікавленим аудиторіям» [3];

як комплекс певних заходів щодо визнання території її цільовою аудиторією. Автором цього підходу є Ф. Котлер [4];

як маркетингова активність, що спрямована на вибір цільових сегментів, специфіка яких зумовлює подальший розвиток території. Автором цього підходу є П. Дойль [5].

Принципова схема позиціонування території (країни, регіону, ОТГ) представлена на рисунку 1.

Під іміджем території (країни, регіону, ОТГ) українські науковці розуміють відображення територіального господарського комплексу в усій єдності економічних, соціальних, культурних, комунікаційних процесів, які визнані в зовнішньому середовищі як найбільш розповсюджені характеристики, що повторюються у часі та підтверджені у фактах цільового та нецільового позиціонування території [6].

Позиціонування території на засаді створення іміджу впливає на формування стра-



**Рис. 1. Принципова схема позиціонування території (країни, регіону, ОТГ)**

*Джерело: складено авторами*

тегії розвитку території, на визначення цільової спрямованості господарської діяльності громади, на ступінь розвитку підприємницької діяльності тощо. Ефективність позиціонування на засаді сформованого іміджу визначена в усвідомленні потенційних інвесторів, споживачів і стейкхолдерів її переваг над іншими територіями.

Бренд відображає неповторні характеристики території, її атрактивність, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит серед цільової аудиторії. Успішні бренди обов'язково є динамічними та вказують на розвиток: не лише показують актуальний стан міста, а й дають уявлення про те, яким воно буде в майбутньому.

Просування бренду території полягає в формуванні у різних цільових груп аудиторії комплексу образів, асоціацій та очікувань, що становлять раціональну або емоційну цінність, яка формується в процесі взаємин із потенційними інвесторами, споживачами і стейкхолдерами.

Розглядаючи процедуру формування ділової репутації зазначимо, що загаль-

ний термін «репутація» може стосуватися як особи в її особистому та професійному житті, так і компанії, фірми, асоціації, громадської організації, території тощо. У той самий час під «діловою репутацією» часто розуміють сукупність інформації для формування судження про фірму, організацію, яка є юридичною, інколи – неюридичною особою, чи фізичну особу в сфері її професійної діяльності.

Створення позитивної ділової репутації є однією із стратегічних цілей будь-якої організації або території. Це необхідна умова досягнення довгострокової конкурентоспроможності та забезпечення ефективного поступального розвитку території. Структура ділової репутації території представлена наступними складовими: фінансова, ринкова, організаційна та соціальна.

Розглядаючи результати позиціонування доцільно навести розуміння її складових. Так, під економічною привабливістю автори розуміють сукупність результатів фінансово-економічної діяльності господарського комплексу території та її еконо-

мічного потенціалу. Економічний потенціал розглядаємо як «ресурси, джерела, засоби і запаси території, а також механізми (шляхи і форми) їх залучення в господарський оборот в даний час або майбутній період для досягнення конкретних цілей» [7]. До функціонального складу економічного потенціалу включають геополітичний, природний, демографічний (трудоий), виробничий, фінансовий, управлінський та споживачький потенціали.

Економічна привабливість території дає уявлення про економічний розвиток території на засаді об'єктивних і суб'єктивних характеристик, до яких можна віднести наступні: чисельність населення та трудових ресурсів території, обсяг валового регіонального продукту, фінансові результати та рентабельність операційної діяльності підприємств, обсяг промислової продукції, валова продукція сільського господарства, доходи та видатки місцевих бюджетів, обсяг роздрібного товарообігу та реалізації платних послуг населенню, обсяг капітальних вкладень за рахунок усіх джерел фінансування, обсяг експорту товарів, фінансова стабільність, наявність податкових пільг, очікування економічної активності та інші.

Слід звернути увагу на те, що найважливішою складовою економічної привабливості території є її інвестиційна привабливість. Саме вона є визначальною передумовою для забезпечення соціально-економічного розвитку території. Під інвестиційною привабливістю розуміється економічна категорія, що представляє собою характеристику об'єктивних і суб'єктивних чинників об'єкта інвестування, що характеризується стійкістю фінансового стану, платоспроможністю, здатністю до саморозвитку та інше, а також це сукупність інвестиційного потенціалу та інвестиційних ризиків.

Визначаючи сутність формування соціальної привабливості території слід зазначити, що територіальний розвиток доцільно розглядати як процес створення нового більш високого якісного стану умов життєдіяльності соціуму, і перш за все, підвищення рівня його соціального благополуччя.

В умовах стрімкого розвитку інноваційних технологій відбувається якісна зміна вимог до робочої сили, а отже, зростає роль і місце соціальної сфери, що формує її основні параметри. Традиційно виділяють наступні складові соціальної сфери, які забезпечують нормальні умови відтворення життєдіяльності соціуму: «...виробництво і розподіл товарів, послуг та інформації, необхідних для виживання членів суспільства; сприяння простому або розширеному демографічному відтворенню; охорона психофізіологічного середовища соціуму; забезпечення комунікаціями та засобами зв'язку; виховання і навчання дітей; контролю поведінки членів суспільства в аспекті дотримання норм права; забезпечення економічної, соціальної та інших аспектів безпеки суспільства та інше» [8, с. 127].

Соціальна сфера є підсистемою суспільства, де реалізується соціальна політика держави, що спрямована на створення умов для гідного життя, задоволення духовних і матеріальних потреб соціуму, підвищення його добробуту. До головних функцій соціальної сфери можна віднести підвищення якості людського потенціалу та забезпечення відповідних умов для відтворення життєдіяльності соціуму.

Формування аттрактивної привабливості території (від лат. *attraho* – притягую до себе) забезпечується сукупністю факторів зовнішнього і внутрішнього природного середовища, які визначають її індивідуальність і тим самим створюють аттрактивний природний потенціал даної території. В нинішній час все більшого значення набуває формування аттрактивного архітектурного середовища території. Так звана «архітектурна декорація» в поєднанні з природним середовищем визначає аттрактивність території.

Етимологічно слово «аттрактивність» походить від латинського *attrahere* (залучати). Семантика слова доводить, що «аттрактивність – це привабливість..., що викликає якесь притягання, симпатію» [9, с. 43]. Аттрактивність в контексті формування привабливості території доцільно розглядати,

з одного боку, як симбіоз відповідних побутових (комфортних) умов для життєдіяльності населення та чистого навколишнього середовища, з іншого, існування сприятливого підприємницького середовища, що забезпечує ефективність підприємницької діяльності та створює підґрунтя для задоволення різноманітних потреб суспільства.

Економічна, соціальна та аттрактивна привабливість території формується не тільки за допомогою позиціонування, але і економічного розвитку, особливостей соціальних змін і їх тенденцій. Однією з таких технологій є стратегія проривного позиціонування. Суть цієї технології полягає в унікальних характеристиках об'єкту, де лежить співвідношення між сформованим іміджем і залученими в його просування технологічними рішеннями, інноваціями або оригінальними ідеями позиціонування.

В основі реалізації концепції позиціонування території лежить діяльність, спрямована на визначення унікальних характеристик території, які дозволяють залучити додаткові ресурси для їх функціонування та привернення уваги потенційних інвесторів. Привабливість територій за цією концепцією визначається її унікальними характеристиками.

Результативність заходів з позиціонування території (країни, регіону, ОТГ) можна визначити за допомогою відповідних оцінок її ефективності. Зазначимо, що під ефективністю будемо розуміти співвідношення між отриманими результатами діяльності і витратами (ресурсами) на отримання цих результатів. Під оцінкою ефективності позиціонування території розглядаємо зіставлення витрат, які витрачені з результатами діяльності з процедури позиціонування.

Оцінка ефективності витрат на позиціонування території істотно ускладнена. Це пов'язано з тим, що результати цього процесу (створення іміджу, просування бренду, формування ділової репутації), виражені не стільки в грошовій або вартісній формі, скільки мають нематеріальний ефект. Труднощі оцінки ефективності витрат на позиціонування території виникають за рахунок невизначеності кінцевого результату, який

можна передбачити лише приблизно. Таким чином, результати позиціонування території доцільно розглядати як нематеріальний актив, який має свою вартість.

Як вже наголошувалося, результатами позиціонування території (країни, регіону, ОТГ) є формування економічної, соціальної та аттрактивної привабливості території. Отже, результативність заходів з позиціонування території можна визначити на підставі його трьох основних характеристик – економічної, соціальної та аттрактивної.

Економічна ефективність позиціонування території представляє собою результативність заходів, що спрямовані на сприяння функціонуванню і розвитку єдиної взаємозалежної на всіх рівнях господарської системи території. Для вимірювання рівня економічної ефективності позиціонування території можна використовувати наступні індикатори: валовий внутрішній продукт на душу населення; галузева структура національної економіки; продуктивність праці; рівень і якість життя населення; показник конкурентоспроможності економіки; рентабельність виробництва; рентабельність продукції; трудомісткість; матеріаломісткість; капіталомісткість; інвестиційна привабливість тощо.

Соціальна ефективність позиціонування території представляє собою результативність заходів, що спрямовані на підтримку та підвищення рівня і якості життя соціуму, його добробуту. Для визначення соціальної ефективності позиціонування території використовуються наступні індикатори: наявність нових робочих місць; житлові умови населення; умови праці робітників; рівень суспільного здоров'я населення; скорочення рівня смертності населення, особливо дитячої та у працездатному віці; освітній та культурний рівень населення тощо.

Аттрактивна ефективність позиціонування території представляє собою результативність заходів, що спрямовані на підтримку: позитивного сальдо міграції; збільшення чисельності населення за рахунок його природного приросту; підвищення стану суспільного здоров'я; поліпшення якості життя тощо.

**Висновки.** За результатами проведених досліджень вважаємо, що сутність позиціонування території (країни, регіону, ОТГ) буде полягати в комплексі зусиль, що спрямовані на її адаптацію до вимог цільових сегментів ринку. При позиціонуванні території використовують тільки такі її характеристики, які є важливими, наприклад, для суб'єктів господарювання, інвесторів, мешканців або осіб, які є зацікавленими у цій території, і на які вони орієнтуються, здійснюючи свій вибір.

Зазначено, що під економічною привабливістю території доцільно розуміти сукупність результатів фінансово-економічної діяльності господарського комплексу території та її економічного потенціалу. Економічна привабливість території дає уявлення про економічний розвиток території на засаді об'єктивних і суб'єктивних характеристик. Найважливішою складовою економічної привабливості території є її інвестиційна привабливість.

Доведено, що формування соціальної привабливості території доцільно розглядати як процес створення якісного стану

умов життєдіяльності соціуму, і перш за все, підвищення рівня його соціального благополуччя. Соціальна сфера є підсистемою суспільства, де реалізується соціальна політика держави, що спрямована на створення умов для гідного життя, задоволення духовних і матеріальних потреб соціуму, підвищення його добробуту.

Аттрактивність в контексті формування привабливості території доцільно розглядати, з одного боку, як симбіоз відповідних побутових (комфортних) умов для життєдіяльності населення та чистого навколишнього середовища, з іншого, існування сприятливого підприємницького середовища, що забезпечує ефективність підприємницької діяльності та створює підґрунтя для задоволення різноманітних потреб суспільства.

Доведено, що результати позиціонування території доцільно розглядати як нематеріальний актив, який має свою вартість. Результативність заходів з позиціонування території можна визначити на підставі його трьох основних характеристик – економічної, соціальної та аттрактивної.

### Список літератури:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 400 с.
2. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / пер. с англ. А.Р. Ганиевой, А.Г. Гришко, Э.В. Кондуковой. Москва : Вильямс, 2003. 512 с.
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / под ред. В. Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. Санкт-Петербург, 2003. 544 с.
6. Васильконова Е.О. Развитие теории имиджу территорий как активного инструмента регионального менеджмента. *БИЗНЕСИНФОРМ*. 2014. № 12. С. 463–468.
7. Андреев А.В., Борисова Л.М., Плучевская Э.В. Основы региональной экономики. Москва, 2014. 334 с.
8. Лебединская Ю.В. Роль социальной сферы в экономическом развитии территории. *Экономика и управление*. 2013. № 3(100). С. 126–127.
9. Большой психологический словарь / Мещеряков Б. и др. ; сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко Санкт-Петербург : прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. 672 с. URL: <https://spbguga.ru/files/03-5-01-005.pdf>

### References:

1. Ambler T. (2001) *Prakticheskij marketing* [Practical marketing]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)
2. Krevens D.V. (2003) *Strategicheskij marketing* [Strategic Marketing]. Moskva: Vil'yams. (in Russian)
3. Lamben Zh.Zh. (2005) *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Market oriented management]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)
4. Kotler F. (2006) *Marketing menedzhment* [Marketing management]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)
5. Dojl' P. (2003) *Marketing-menedzhment i strategii* [Marketing management and strategies]. Sankt-Peterburg. (in Russian)

6. Vasil'konova E.O. (2014) Rozvitok teorii imidzhu teritorij yak aktivnogo instrumentu regional'nogo menedzhmentu [Development of the theory of imitation of the territory as an active instrument of regional management]. *BIZNESINFORM*, no. 12, pp. 463–468.

7. Andreev A.V., Borisova L.M., Pluchevskaya E.V. (2014) *Osnovy regional'noj ekonomiki* [Fundamentals of Regional Economics]. (in Russian)

8. Lebedinskaya Yu.V. (2013) Rol' social'noj sfery v ekonomicheskom razvitii territorii [The role of the social sphere in the economic development of the territory]. *Ekonomika i upravlenie*, no. 3(100), pp. 126–127.

9. Meshcheryakov, V. Zinchenko (2004) *Bol'shoj psihologicheskij slovar'* [Large psychological dictionary]. Sankt-Peterburg: prajm-EVROZNA. Available at: <https://spbguga.ru/files/03-5-01-005.pdf> (in Russian)